

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 15525

Ref. Expediente N° SD2025/0079633

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 8 de agosto de 2025, SOBERANA S.A.S., solicitó el registro de la Marca EL CAPI DE LA SOBERANA (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 29, 30, 31 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1077, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de

¹ **29:** Atún enlatado; legumbres enlatadas; mariscos enlatados; sardinas enlatadas; alimentos marinos enlatados; atún enlatado [conservas]; carne enlatada [conservas]; carne o pescado enlatados; fruta enlatada [conservas]; pescado enlatado [conservas]; productos de la pesca enlatados; verduras, hortalizas y legumbres enlatadas [conservas]; harina de pescado para la alimentación humana; conservas cárnicas; conservas de frutas; conservas de hortalizas; conservas de legumbres; conservas de pescado; conservas de verduras; frutas en conserva; judías en conserva; legumbres en conserva; mariscos en conserva; vegetales en conserva; verduras en conserva; carnes y embutidos en conserva; carnes y salchichas en conserva; conservas congeladas de pescado; conservas congeladas de verduras; verduras, hortalizas y legumbres y frutas en conserva, congeladas, secas y cocidas; arvejas en conserva; arvejas procesadas; lentejas en conserva; lentejas procesadas; garbanzos enlatados; garbanzos procesados; garbanzos secos; lentejas secas; jaleas, mermeladas, compotas y pastas para untar a base de frutas y verduras, hortalizas y legumbres; mermeladas; margarina; mantequilla; verduras, hortalizas y legumbres conservadas en aceite; mezclas de aceites vegetales; aceites y grasas para uso alimenticio; aceites de frutos secos; huevos; leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos.

30: Pastas enlatadas; salsas enlatadas; pastas alimenticias enlatadas; harinas; harina [harinas alimenticias]; granos en conserva; granos procesados; hierbas en conserva; salsas en conserva; pastas de lentejas; harina de garbanzos; pastas de garbanzos; chips de maíz; copos de maíz; fécula de maíz; harina de maíz; maíz preparado; maíz procesado; maíz tostado; palomitas de maíz; pastas alimenticias; conservas de pastas alimenticias; ensaladas de pastas alimenticias; macarrones [pastas alimenticias]; fideos; mezclas para salsas; mezclas para preparar salsas; Café, té, cacao y sus sucedáneos; arroz, pastas alimenticias y fideos; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, melaza; levadura, polvos de hornear; sal, productos para sazonar, especias, hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos; hielo.

31: Granos; granadas frescas; granos [cereales]; granos de siembra; granos sin procesar; granos y semillas sin procesar; arvejas frescas; lentejas frescas; garbanzos frescos; garbanzos sin procesar; maíz; maíz sin procesar; Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plantones y semillas para plantar; animales vivos; productos alimenticios y bebidas para animales; malta.

35: Patrocinio promocional de ferias comerciales; patrocinio promocional de eventos de entretenimiento; patrocinio promocional de eventos culturales; patrocinio promocional de eventos culinarios; promoción comercial; promoción de negocios; organización de eventos de promoción; merchandising [comercialización]; comercialización de productos para terceros; publicidad; organización de ferias comerciales; realización de ferias comerciales; organización de ferias y exposiciones comerciales; organización y celebración de ferias comerciales; organización y conducción de ferias y eventos con fines comerciales y publicitarios; planificación y dirección de ferias comerciales, exposiciones y presentaciones con fines económicos o publicitarios; realización de eventos comerciales; distribución de muestras; dirección, preparación y organización de muestras comerciales y ferias especializadas con fines comerciales y publicitarios; promoción comercial de productos para terceros; servicios de promoción de productos y servicios de terceros; promoción de productos y servicios de terceros que permitan a los patrocinadores asociar sus productos y servicios a programas de entrega de premios; gestión de negocios; servicios de tiendas mayoristas en línea de productos comestibles; servicios de tiendas minoristas en línea de productos comestibles; desarrollo de estrategias de organización empresarial en relación con la responsabilidad social corporativa; gestión empresarial; servicios de asesoramiento empresarial en materia de responsabilidad social de las empresas; patrocinio promocional de organizaciones que promueven la gestión y preservación del medio ambiente; servicios de tiendas mayoristas de productos alimenticios; servicios de tiendas minoristas de productos alimenticios; comercialización de productos.



Ref. Expediente N° SD2025/0079633

que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado."

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)"

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0079633

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	CAPPY	ADVANCED TOTAL MARKETING SYSTEM INC	SD2022/0108718	11	30	Marca	Registrada	07/01/2035
Nominativa	CAPI BEACH	CAROLINA CHICA TORRES	SD2023/0034941	11	43	Marca	Registrada	12/03/2034
Mixta	CAPPY GORDITOS	ADVANCED TOTAL MARKETING SYSTEM INC	SD2022/0108744	11	30	Marca	Registrada	07/01/2035
Mixta	CAPPY	ADVANCED TOTAL MARKETING SYSTEM INC	SD2022/0108924	11	30	Marca	Registrada	03/01/2034
Mixta	CG CAPI GRINCH HUEVOS DE CALIDAD	CAPI GRINCH S.A.S	SD2023/0026442	11	29	Marca	Registrada	20/09/2034
Mixta	CAPPI	Propiedad Raíz Digital SAS	SD2017/0033351	11	35, 36, 42	Marca	Registrada	11/01/2028

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	   



Ref. Expediente N° SD2025/0079633

	
--	--

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados **EL CAPI DE LA SOBERANA** (Mixta) **vs “CAPPY”, “CAPPY”, “CAPPY GORDITOS”, “CAPPI”, “CG CAPI GRINCH HUEVOS DE CALIDAD”** (Mixtas), **y “CAPI BEACH”** (Nominativa) son similarmente confundibles. En efecto, al analizar los signos se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado presenta importantes similitudes con los signos previamente registrados.

Es así como, de un lado, tenemos la comparación entre las marcas **“EL CAPI DE LA SOBERANA /CAPPY, CAPPY, CAPPY GORDITOS”**, donde se observa que, desde el punto de vista ortográfico, la marca solicitada introduce en su denominación el término “CAPI”, la cual comparte la raíz léxica “CAP-” con la expresión en común de las marcas previamente registradas “CAPPY”. Ahora, desde el punto de vista fonético, al ser pronunciados los elementos semejantes de los signos generan un impacto sonoro similar (**CAPI/ CAPPY**). En razón a la disposición de sus fonemas, ambos signos utilizan las consonantes (**C-P**) y la vocal (**A**) en las expresiones en mención. Si bien el signo solicitado



Ref. Expediente N° SD2025/0079633

agrega vocablos adicionales “EL” y “DE LA SOBERANA”, dichas palabras actúan como elementos secundarios que no neutralizan la presencia destacada del término “CAPI”, el cual, al encontrarse ubicado inmediatamente después del artículo inicial, se erige como el elemento de mayor relevancia fonética dentro de la estructura global del signo. En consecuencia, la coincidencia total en la raíz sonora “CAPI- CAPPY” genera un impacto auditivo similar, capaz de inducir al consumidor medio a asociar los signos, particularmente en situaciones de percepción imperfecta propias del mercado.

De otra parte, se establece que, a partir de los signos “EL **CAPI** DE LA SOBERANA Vs **CAPPI**” se advierte que presentan una semejanza relevante derivada de la coincidencia en la secuencia silábica (CA-PI / CA-PPI), la cual se encuentra íntegramente contenida en el signo que sirve de antecedente y constituye su núcleo gramatical y fonético dominante. El vocablo “CAPI” es la primera expresión perceptible dentro de la denominación EL CAPI DE LA SOBERANA, y corresponde además a la parte inicial del signo, zona que la doctrina y práctica administrativa han reconocido como la de mayor fuerza distintiva y recordación para el consumidor. Sin que la supresión de una de las consonantes “P” que aparece en el signo registrado y la adición gráfica de un personaje de barba prominente que porta un kepi, sean suficientes para otorgarle capacidad distintiva en el comercio.

Por último, tenemos la comparación ortográfica entre las marcas “EL **CAPI** DE LA SOBERANA / CG **CAPI** GRINCH HUEVOS DE CALIDAD y **CAPI** BEACH, precisando que los signos en pugna incluyen en su denominación el elemento coincidente “CA-PI” compuesto por dos sílabas. Logrando concluir que el vocablo en mención es el que genera mayor recordación en la marca que sirve de antecedente, sin la inclusión de elementos nominativos y gráficos mencionados en párrafos anteriores permitan enervar las semejanzas presentes en ambos signos, toda vez que las expresiones arbitrarias CAPI y CAPI, respectivamente, se pronuncian de manera idéntica en nuestro lenguaje y difícilmente podrían ser diferenciadas por el público consumidor.

Por consiguiente, desde el punto de vista fonético, los signos enfrentados generan un impacto sonoro similar en sus elementos equivalentes (CA/PI – CA/PI), debido a la sucesión de los fonemas que los componen, la misma cadencia en las sílabas “CA” y “PI” y una prolongación vocálica final que no modifica la percepción auditiva dominante, lo que contribuye a una alta semejanza auditiva. Esta coincidencia fonética dificulta la diferenciación entre los signos en el entorno comercial, especialmente en contextos de comunicación oral, donde el consumidor promedio podría percibirlos como variantes de un mismo origen empresarial.

Para finalizar, el carácter mixto del signo solicitado no altera lo precedentemente descrito, en tanto que el componente denominativo prevalece en el análisis comparativo con una marca nominativa, y mientras los elementos gráficos no sean capaces de modificar la percepción inmediata del elemento verbal dominante como ocurre en el presente caso, la comparación debe centrarse en la identidad ortográfica existente.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y servicios⁴.

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) **El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios.** Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o

Ref. Expediente N° SD2025/0079633

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 29: Atún enlatado; legumbres enlatadas; mariscos enlatados; sardinas enlatadas; alimentos marinos enlatados; atún enlatado [conservas]; carne enlatada [conservas]; carne o pescado enlatados; fruta enlatada [conservas]; pescado enlatado [conservas]; productos de la pesca enlatados; verduras, hortalizas y legumbres enlatadas [conservas]; harina de pescado para la alimentación humana; conservas cárnicas; conservas de frutas; conservas de hortalizas; conservas de legumbres; conservas de pescado; conservas de verduras; frutas en conserva; judías en conserva; legumbres en conserva; mariscos en conserva; vegetales en conserva; verduras en conserva; carnes y embutidos en conserva; carnes y salchichas en conserva; conservas congeladas de pescado; conservas congeladas de verduras; verduras, hortalizas y legumbres y frutas en conserva, congeladas, secas y cocidas; arvejas en conserva; arvejas procesadas; lentejas en conserva; lentejas procesadas; garbanzos enlatados; garbanzos procesados; garbanzos secos; lentejas secas; jaleas, mermeladas, compotas y pastas para untar a base de frutas y verduras, hortalizas y legumbres; mermeladas; margarina; mantequilla; verduras, hortalizas y legumbres conservadas en aceite; mezclas de aceites vegetales; aceites y grasas para uso alimenticio; aceites de frutos secos; huevos; leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos.

Clase 30: Pastas enlatadas; salsas enlatadas; pastas alimenticias enlatadas; harinas; harina [harinas alimenticias]; granos en conserva; granos procesados; hierbas en conserva; salsas en conserva; pastas de lentejas; harina de garbanzos; pastas de garbanzos; chips de maíz; copos de maíz; fécula de maíz; harina de maíz; maíz preparado; maíz procesado; maíz tostado; palomitas de maíz; pastas alimenticias; conservas de pastas alimenticias; ensaladas de pastas alimenticias; macarrones [pastas alimenticias]; fideos; mezclas para salsas; mezclas para preparar salsas; Café, té, cacao y sus sucedáneos; arroz, pastas alimenticias y fideos; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, melaza; levadura, polvos de hornear; sal, productos para sazonar, especias, hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos; hielo.

Clase 31: Granos; granadas frescas; granos [cereales]; granos de siembra; granos sin procesar; granos y semillas sin procesar; arvejas frescas; lentejas frescas; garbanzos frescos; garbanzos sin procesar; maíz; maíz sin procesar; Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plántones y semillas para plantar; animales vivos; productos alimenticios y bebidas para animales; malta.

servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0079633

Clase 35: Patrocinio promocional de ferias comerciales; patrocinio promocional de eventos de entretenimiento; patrocinio promocional de eventos culturales; patrocinio promocional de eventos culinarios; promoción comercial; promoción de negocios; organización de eventos de promoción; merchandising [comercialización]; comercialización de productos para terceros; publicidad; organización de ferias comerciales; realización de ferias comerciales; organización de ferias y exposiciones comerciales; organización y celebración de ferias comerciales; organización y conducción de ferias y eventos con fines comerciales y publicitarios; planificación y dirección de ferias comerciales, exposiciones y presentaciones con fines económicos o publicitarios; realización de eventos comerciales; distribución de muestras; dirección, preparación y organización de muestras comerciales y ferias especializadas con fines comerciales y publicitarios; promoción comercial de productos para terceros; servicios de promoción de productos y servicios de terceros; promoción de productos y servicios de terceros que permitan a los patrocinadores asociar sus productos y servicios a programas de entrega de premios; gestión de negocios; servicios de tiendas mayoristas en línea de productos comestibles; servicios de tiendas minoristas en línea de productos comestibles; desarrollo de estrategias de organización empresarial en relación con la responsabilidad social corporativa; gestión empresarial; servicios de asesoramiento empresarial en materia de responsabilidad social de las empresas; patrocinio promocional de organizaciones que promueven la gestión y preservación del medio ambiente; servicios de tiendas mayoristas de productos alimenticios; servicios de tiendas minoristas de productos alimenticios; comercialización de productos.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2023/0026442 Clase 29: Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Expediente SD2022/0108718 Clase 30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo; Botanas a base de maíz; botanas de maíz inflado [botanas de maíz inflado con sabor a queso]; botanas a base de cereales; chips de maíz; refrigerios a base de maíz; refrigerios de maíz inflado; pasabocas a base de maíz; refrigerios de maíz inflado con sabor a queso; chips de tortilla de maíz; nachos; tortillas de harina o maíz.

Expediente SD2022/0108744 Clase 30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo; Botanas a base de maíz; botanas de maíz inflado [botanas de maíz inflado con sabor a queso]; botanas a base de cereales; chips de maíz; refrigerios a base de maíz; refrigerios de maíz inflado; pasabocas a base de maíz; refrigerios de maíz inflado con sabor a queso; chips de tortilla de maíz; nachos; tortillas de harina o maíz.

Expediente SD2022/0108924 Clase 30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo; Botanas a base de maíz; botanas de maíz inflado [botanas de maíz inflado con sabor a queso]; botanas a base de cereales; chips de maíz; refrigerios a base de maíz; refrigerios de maíz inflado; pasabocas

Ref. Expediente N° SD2025/0079633

a base de maíz; refrigerios de maíz inflado con sabor a queso; chips de tortilla de maíz; nachos; tortillas de harina o maíz.

Expediente SD2017/0033351 Clase 35: Gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Expediente SD2023/0034941 Clase 43: Servicios de restaurante y bar.

Conexidad competitiva entre la clase 29 solicitada y la clase 29 internacional registrada, Exp. SD2023/0026442- Sustituibilidad / Identidad.

Con base al criterio de sustituibilidad, se evidencia conexidad competitiva entre los productos de la clase 29, dado que todos integran el mismo mercado de alimentos destinados al consumo humano y se comercializan en canales coincidentes como supermercados, tiendas especializadas, grandes superficies y plataformas digitales. Los distintos tipos de *conservas, enlatados y alimentos procesados a base de carnes, pescados, mariscos, frutas, verduras o legumbres (incluidas sus versiones congeladas, secas, cocidas o lácteas), así como aceites y grasas comestibles*, distinguidas por ambos signos suelen ser intercambiados funcionalmente por el consumidor, en tanto cumplen finalidades equivalentes dentro de la preparación de comidas cotidianas, ya sea en entornos domésticos o industriales.

Bajo el comportamiento del consumidor promedio, estos productos son percibidos como parte de una misma categoría de “alimentos de despensa”, normalmente asociados a un único origen empresarial y adquiridos de manera conjunta dentro de la misma experiencia de compra. Esta proximidad funcional y comercial incrementa la posibilidad de que el público atribuya un origen empresarial común, generando un riesgo de confusión indirecta o de asociación.

Identidad

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial.

No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que los productos que busca amparar el signo solicitado como “*frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, jaleas, compotas, huevos, leche, productos lácteos, aceites y grasas comestibles*” tienen finalidades idénticas y se trata del mismo tipo de elementos con relación a los productos alimenticios de las marcas previamente registradas en la misma Clase 29.

Finalmente, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo. Pues, dado el tipo de establecimientos en los que se ponen a disposición los productos para el consumo, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos, puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0079633

Conexidad competitiva entre la clase 30 solicitada y la clase 30 internacional registrada, Exp. SD2022/0108718, SD2022/0108744 y SD2022/0108924- Razonabilidad/ Identidad.

Aplicando el criterio de razonabilidad, la conexidad competitiva entre los productos de la clase 30 del signo solicitado y de los previamente registrados es directa e inmediata, pues ambos amparan alimentos procesados y preparados para el consumo humano que comparten naturaleza, función, destino, canales de distribución, proveedores y público objetivo.

En este sentido, tanto las *“pastas alimenticias en todas sus presentaciones y sus preparaciones, mezclas para salsas, salsas enlatadas o en conserva; granos y hierbas procesados; harinas a base de legumbres; fécula de maíz; maíz tostado; palomitas de maíz; ensaladas de pastas alimenticias; macarrones; fideos; chocolate”* del signo solicitado como *“productos a base maiz o de harina, nachos, Jarable de melaza, panificados, confitería”* del registro antecedente se integran en una misma categoría de productos alimenticios básicos que se pueden integrar entre sí.

El consumidor percibe estos bienes como integrantes de una misma línea de productos alimentarios, habitualmente comercializados bajo marcas que abarcan amplios portafolios dentro de la clase 30. En la práctica del mercado, es usual que un mismo origen empresarial ofrezca simultáneamente pastas alimenticias, mezclas de salsas, productos a base de maíz y demás comestibles incluidos en esta clase, lo que acrecienta la posibilidad de confusión asociativa si los signos comparados son similares.

Identidad

En este orden, teniendo en cuenta las coberturas amparadas en la misma clase 30 encontramos que existe identidad en los productos comestibles que pretende reivindicar el signo solicitado y que identifican las marcas antecedentes (Exp. SD2022/0108718, SD2022/0108744 y SD2022/0108924), relacionados con *“Café, té, cacao, Arroz, tapioca, sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería, helados, azúcar, miel, levadura, polvos de hornear; sal, vinagre, salsas, hielo, chips de maíz”*, lo que conlleva a concluir que tales productos comparten el mismo género y naturaleza, cumplen una función alimentaria coincidente y circulan en idénticos canales de distribución.

Así mismo, se dirigen al mismo público consumidor y satisfacen necesidades equivalentes dentro del mercado, configurándose así una relación de identidad plena entre las coberturas en conflicto. Como consecuencia de dicha coincidencia en la cobertura, los consumidores se enfrentan a servicios que no solo se encuentran dentro de la misma clase del Nomenclátor, sino que son equivalentes en su destinación y función económica. En este escenario, los consumidores son susceptibles de pensar erróneamente que se encuentra ante productos ofrecidos por un mismo empresario.

Análisis de conexidad competitiva entre productos de la clase 30 del signo solicitado y servicios de la clase 43 internacional de la marca antecedente de oficio, Exp. SD2023/0034941 - Razonabilidad.

De acuerdo con los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios (Clases 30 y 43) que identifican los signos objeto de comparación, considerando que el signo solicitado distingue productos alimenticios preparados, entre los cuales podemos encontrar los

Ref. Expediente N° SD2025/0079633

“Pastas alimenticias en todas sus formas; café, té, cacao y sus sucedáneos; preparaciones de panadería, pastelería y confitería; chocolate, helados”, entre otros de la clase 30 y aquellos amparados por la marca antecedente que presta los servicios de restaurante y bar (Cl 43). Ambas coberturas tienen una finalidad en común, orientada al consumo de alimentos elaborados; así como por su destinación común, ya que ambos se dirigen al mismo público que adquiere o consume productos alimenticios listos para ser ingeridos, bien sea comprados directamente o servidos dentro de establecimientos que ofrecen comidas y bebidas preparadas.

Por lo tanto, estos productos y servicios se ofrecen de manera conjunta y frecuentemente bajo la gestión de un mismo operador económico. Es habitual que quienes elaboran productos panificados, helados, productos de pastelerías, bebidas a base de café o cacao amplíen su actividad hacia la prestación de servicios de restauración, ofreciendo espacios para el consumo en sitio de los productos que preparan. A su vez, los restaurantes, bares y cafeterías incorporan de forma estable en su oferta alimentos propios de la clase 30, ya sea producidos internamente o adquiridos a terceros, integrando su preparación y servicio como parte esencial de su propuesta gastronómica.

De este modo, sumado a lo anterior va acorde con la dinámica de mercado, que los empresarios que provean alimentos ya preparados o procesados se inclinan por también ofrecer servicios de restauración, circunstancia que el consumidor busca y reconoce en el mercado.

Conexidad competitiva entre la clase 31 y las clases 29 y 30 internacional, Exp. SD2023/0026442, SD2022/0108718, SD2022/0108744 y SD2022/0108924-Razonabilidad.

Una vez analizadas las coberturas traídas a cotejo, se evidencia que, entre los productos de la clase 31 del signo pretendido y los productos de las clases 29 y 30 de los signos en conflicto, existe una conexidad por el principio de razonabilidad, toda vez que se trata de productos alimenticios con una finalidad conjunta en el sector alimentario.

En efecto, los productos de la clase 31 guardan una estrecha relación con los productos de las clases 29 y 30 a pesar de que se encuentran en diferentes clases, dado que muchos de ellos constituyen materias primas o insumos directos para la transformación y elaboración de los alimentos procesados que integran las últimas clases (29 y 30). Por ende *“los granos, cereales, arvejas frescas; lentejas frescas; garbanzos frescos; garbanzos sin procesar; maíz; maíz sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas”* y demás productos agrícolas en estado natural son comúnmente utilizados en la industria alimentaria para ser transformados en *“frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas, compotas y jaleas”* incluidas en clase 29 (Exp. SD2023/0026442) e igualmente para producir *“preparaciones a base de cereales y harinas; pan, productos de pastelería; botanas a base de maíz y de cereales; refrigerios a base de maíz; nachos; tortillas de harina o maíz”* y demás bienes procesados comprendidos en la clase 30.

El consumidor, si bien identifica una diferencia entre alimentos frescos y alimentos procesados, también reconoce que ambos pertenecen a un mismo sector económico; la cadena de abastecimiento y consumo alimentario. A ello se suma que estos bienes pueden coincidir en los mismos canales de venta supermercados, tiendas especializadas, mercados agrícolas y plataformas digitales y ser adquiridos de manera complementaria.

Por tal razón se concluye que esta práctica responde a estrategias de mercado orientadas a cubrir diferentes momentos de consumo y preferencias del público objetivo. En este caso, por tratarse de productos que se promocionan en medios masivos y en puntos de venta mediante material publicitario, exhibiciones y estanterías, ambos comparten canales

Ref. Expediente N° SD2025/0079633

de comercialización y medios de promoción similares. Esta coincidencia en estrategias publicitarias y espacios de distribución refuerza la posibilidad de asociación empresarial por parte del consumidor.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 35 de los signos en conflicto (Exp. SD2017/0033351) -razonabilidad.

En atención a los factores de conexidad competitiva, esta Dirección encuentra una relación entre los servicios de la clase 35 Internacional que pretende distinguir el signo solicitado y los distinguidos por la marca antecedente, no solo en razón a que se encuentran en la misma clase del nomenclador internacional, sino también porque comparten el mismo género, naturaleza y finalidad. Lo anterior, teniendo en cuenta que los servicios de *“Servicios de publicidad, promoción y patrocinio; organización y gestión de ferias, eventos y muestras con fines comerciales; comercialización y merchandising; gestión y asesoramiento empresarial (incluida la responsabilidad social corporativa)”* que pretende amparar el signo solicitado en la clase 35, tiene relación con las protegidas en la clase 35 del signo antecedente, los cuales comprenden servicios de *“Gestión de negocios comerciales y administración comercial”* entre otros (Exp. SD2017/0033351). Tales servicios, en uno y otro signo, se inscriben dentro del sector de apoyo profesional a empresas y establecimientos comerciales, particularmente orientados a la gestión, fortalecimiento y proyección estratégica de actividades empresariales, lo cual genera para el consumidor una percepción común respecto del origen empresarial de las prestaciones.

De esta manera, en el caso bajo examen se configura riesgo de confusión bajo el principio de razonabilidad, habida cuenta de que es usual en el comercio que los prestadores de servicios publicitarios y de promoción (como los solicitados a registro) amplíen su portafolio hacia actividades conexas como gestión de negocios, incluida en la cobertura de la marca registrada. Ello implica que ambos grupos de servicios circulan en un mismo nicho comercial vinculados con la gestión interna y externa de las empresas, lo que refuerza la percepción de unidad empresarial. Aunado a lo anterior, el antecedente invocado corresponde a un signo posicionado en el mercado y explotado por un único empresario, por lo que conceder el registro del signo solicitado podría generar confusión indirecta y una posible afectación en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irreregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca EL CAPI DE LA SOBERANA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por SOBERANA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

⁵ 29: Atún enlatado; legumbres enlatadas; mariscos enlatados; sardinas enlatadas; alimentos marinos enlatados; atún enlatado [conservas]; carne enlatada [conservas]; carne o pescado enlatados; fruta enlatada [conservas]; pescado enlatado [conservas]; productos de la pesca enlatados; verduras, hortalizas y legumbres enlatadas [conservas]; harina de pescado para la alimentación humana; conservas cárnicas; conservas de frutas; conservas de hortalizas; conservas de legumbres; conservas de pescado; conservas de verduras; frutas en conserva; judías en conserva; legumbres en conserva; mariscos en conserva; vegetales en conserva; verduras en conserva; carnes y embutidos en conserva; carnes y salchichas en conserva; conservas congeladas de pescado; conservas congeladas de verduras; verduras, hortalizas y legumbres y frutas en conserva, congeladas, secas y cocidas; arvejas en conserva; arvejas procesadas; lentejas en conserva; lentejas procesadas; garbanzos enlatados; garbanzos procesados; garbanzos secos; lentejas secas; jaleas, mermeladas, compotas y pastas para untar a base de frutas y verduras, hortalizas y legumbres; mermeladas; margarina; mantequilla; verduras, hortalizas y legumbres conservadas en aceite; mezclas de aceites vegetales; aceites y grasas para uso alimenticio; aceites de frutos secos; huevos; leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos.

Ref. Expediente N° SD2025/0079633

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca EL CAPI DE LA SOBERANA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por SOBERANA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca EL CAPI DE LA SOBERANA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por SOBERANA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Negar el registro de la Marca EL CAPI DE LA SOBERANA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por SOBERANA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO QUINTO: Notificar de esta resolución a SOBERANA S.A.S., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO SEXTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 5 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA

⁶ **30:** Pastas enlatadas; salsas enlatadas; pastas alimenticias enlatadas; harinas; harina [harinas alimenticias]; granos en conserva; granos procesados; hierbas en conserva; salsas en conserva; pastas de lentejas; harina de garbanzos; pastas de garbanzos; chips de maíz; copos de maíz; fécula de maíz; harina de maíz; maíz preparado; maíz procesado; maíz tostado; palomitas de maíz; pastas alimenticias; conservas de pastas alimenticias; ensaladas de pastas alimenticias; macarrones [pastas alimenticias]; fideos; mezclas para salsas; mezclas para preparar salsas; Café, té, cacao y sus sucedáneos; arroz, pastas alimenticias y fideos; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, melaza; levadura, polvos de hornear; sal, productos para sazonar, especias, hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos; hielo.

⁷ **31:** Granos; granadas frescas; granos [cereales]; granos de siembra; granos sin procesar; granos y semillas sin procesar; arvejas frescas; lentejas frescas; garbanzos frescos; garbanzos sin procesar; maíz; maíz sin procesar; Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plantones y semillas para plantar; animales vivos; productos alimenticios y bebidas para animales; malta.

⁸ **35:** Patrocinio promocional de ferias comerciales; patrocinio promocional de eventos de entretenimiento; patrocinio promocional de eventos culturales; patrocinio promocional de eventos culinarios; promoción comercial; promoción de negocios; organización de eventos de promoción; merchandising [comercialización]; comercialización de productos para terceros; publicidad; organización de ferias comerciales; realización de ferias comerciales; organización de ferias y exposiciones comerciales; organización y celebración de ferias comerciales; organización y conducción de ferias y eventos con fines comerciales y publicitarios; planificación y dirección de ferias comerciales, exposiciones y presentaciones con fines económicos o publicitarios; realización de eventos comerciales; distribución de muestras; dirección, preparación y organización de muestras comerciales y ferias especializadas con fines comerciales y publicitarios; promoción comercial de productos para terceros; servicios de promoción de productos y servicios de terceros; promoción de productos y servicios de terceros que permitan a los patrocinadores asociar sus productos y servicios a programas de entrega de premios; gestión de negocios; servicios de tiendas mayoristas en línea de productos comestibles; servicios de tiendas minoristas en línea de productos comestibles; desarrollo de estrategias de organización empresarial en relación con la responsabilidad social corporativa; gestión empresarial; servicios de asesoramiento empresarial en materia de responsabilidad social de las empresas; patrocinio promocional de organizaciones que promueven la gestión y preservación del medio ambiente; servicios de tiendas mayoristas de productos alimenticios; servicios de tiendas minoristas de productos alimenticios; comercialización de productos.

Ref. Expediente N° SD2025/0079633

DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

